

TUGAS AKHIR
“ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK
PT. AIR MANCUR KARANGANYAR”



Tugas Akhir
Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai sebutan ahli madya
dibidang manajemen pemasaran

Oleh :
Gerry Swasdika
F.3207121

PROGRAM STUDI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2010

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di masa sekarang ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis untuk merebut pangsa pasar, baik dalam persaingan kualitas produk, harga, distribusi dan promosinya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kemajuan perusahaan, disamping kegiatan pembelian dan Sumber Daya Manusia. Untuk mengatasi persaingan, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi yang efektif di bidang pemasaran karena kegiatan pemasaran sangat menentukan keberhasilan produk untuk diterima konsumen. Perusahaan harus dapat mendisain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bagi perusahaan memuaskan konsumen memang merupakan suatu keharusan, hal mutlak yang harus dilaksanakan. Karena konsumen adalah yang menentukan kehidupan dan masa depan produk. Konsumen yang puas mampu meningkatkan penjualan dan menambah konsumen yang loyal, karena secara logika, orang akan loyal setelah dipuaskan. Karena pentingnya

kepuasan konsumen, maka setiap perusahaan selalu merumuskan dan mengimplementasikan berbagai program pemasaran dan layanan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dewasa ini, berbagai perusahaan mulai menyadari bahwa merek adalah satu-satunya harapan mereka untuk mendapatkan perhatian dan respek dari pasar yang semakin kompetitif. Setidaknya kesuksesan suatu merek mencerminkan ukuran keberhasilan praktek pemasaran perusahaan. Merek merupakan sebuah modiator antara perusahaan dengan konsumennya. Citra merek yang kuat menawarkan beberapa keunggulan penting pada perusahaan karena mampu merangsang pembelian ulang.

Seorang konsumen dikatakan percaya pada suatu merek apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk. Bagaimana cara membentuk kepercayaan terhadap merek, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk yang unggul sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk adalah modal utama pembentukan kepercayaan merek. Jika rasa percaya telah terbentuk dalam diri konsumen maka dengan sendirinya konsumen menjadi setia kepada merek tersebut.

Bagi perusahaan, memiliki konsumen yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha menggunakan berbagai

strategi yang bisa mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke merek lain.

Dalam upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumennya. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui loyalitas konsumen perusahaan akan mampu mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Selain itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dan dapat loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan tujuan dapat mencapai keuntungan yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

PT.AIR MANCUR dikenal oleh masyarakat sebagai suatu perusahaan jamu tradisional yang besar, dan modern di Indonesia. Selaras dengan perkembangan dunia pengobatan dewasa ini, perkembangan pengobatan secara tradisional tidak kalah dengan perkembangan pengobatan secara modern. Bahkan pengobatan yang berasal dari bahan tradisional ini selalu mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Kecenderungan ini pada dasarnya bukan hanya sekedar karena masyarakat Indonesia konsumenis terhadap jamu, tetapi lebih dari itu ada kepercayaan dari masyarakat bahwa obat tradisional tidak mempunyai efek samping.

Perilaku loyalitas konsumen terhadap produk jamu merek PT Air Mancur mungkin berbeda dengan produk jamu merek lain. Sehubungan dengan loyalitas konsumen, PT AIR MANCUR perlu mengetahui apakah konsumen memiliki loyalitas merek PT Air Mancur yang dipasarkannya.

Dari uraian diatas maka penulis mengambil judul “**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK JAMU MEREK PT AIR MANCUR KARANGANYAR**”

B. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk jamu merek pada PT AIR MANCUR?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian dilakukan penelitian dilakukan pada PT Air Mancur yang berlokasi di kantor pusat Jalan Raya Solo-Sragen KM 7, Karanganyar, Jawa Tengah. Dengan pertimbangan perusahaan ini sudah lama berdiri dan masih bisa bertahan hingga saat ini, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kesetiaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

D. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk jamu merek pada PT AIR MANCUR.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran baik sekarang maupun masa yang akan datang.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lain untuk penelitian yang sejenis.

3. Bagi Penulis

Sebagai media dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama belajar di bangku kuliah.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan fokus utama untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk jamu merek PT Air Mancur. Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei yang dilakukan dengan pengukuran sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai cara untuk menjawab permasalahan tersebut.

2. Objek Penelitian

Penelitian mengambil lokasi di PT Air Mancur Karanganyar yang beralamat di Jalan Solo Sragen Km 7 Palur, karanganyar dan Depo – Depo Air Mancur yang ada di Surakarta.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Samping

a. Populasi

Menurut Durianto,dkk (2001) “mengartikan populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin di teliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi merek PT Air Mancur lebih dari satu kali.

b. Sampel

Menurut Durianto,dkk (2001) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Jumlah sampel yang diambil adalah 30 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel dipilih dari konsumen yang mudah untuk diakses datanya dengan memberikan kuesioner kepada konsumen dengan tetap memperhatikan kriteria-kriteria yang telah ditentukan pada sampel yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi produk jamu merek PT Air Mancur lebih dari satu kali.

4. Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Kata primer (*primary*) berarti utama, asli atau secara langsung dari sumbernya. Pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. (Istijanto, 2005).

Data yang diperoleh langsung dikumpulkan dari sumber pertama dengan menyebarkan kuesioner pelanggan pada PT Air Mancur.

b. Data Sekunder

Kata sekunder berasal dari bahasa Inggris *secondary* yang berarti kedua atau bukan secara langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Pengertian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan periset sendiri untuk tujuan yang lain. (Istijanto, 2005).

Data sekunder berupa gambaran umum tentang perusahaan, sejarah berdirinya, mengenai bagian sumber daya manusia, dan struktur organisasi yang terdapat di PT. Air Mancur Karanganyar.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Data yang diperoleh dengan wawancara langsung yang dikerjakan secara sistematis kepada manajemen perusahaan dan bagian lain yang memiliki hubungan dengan penelitian.

b. Dokumentasi

Penumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat atau mengcopy data dari perusahaan.

c. Obsevasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

d. Kuesioner

Metode pengambilan data dengan menyusun daftar pertanyaan mengenai masalah secara tertulis kepada responden.

e. Study Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai buku yang berkaitan dengan penelitian dan berbagai penelitian terdahulu yang digunakan dalam menyusun penelitian.

6. Definisi Operasioanal

a. Gambaran umum responden

Gambaran umum responden merupakan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk jamu PT Air Mancur.

Karakteristik konsumen:

- 1) Usia responden ditentukan dalam hitungan tahun.

2) Jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan Perempuan.

3) Tingkat penghasilan per bulan dalam hitungan rupiah.

b. Loyalitas merek dibangun dari lima variabel yaitu: (Durianto, dkk, 2001)

1) ***Switcher* (berpindah-pindah)**

Pelanggan pada tingkat ini adalah mereka membeli sesuatu produk karena harganya murah.

2) ***Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)**

Pembeli yang berada pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya.

3) ***Satisfied buyer* (pembeli yang puas terhadap biaya peralihan)**

Pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, atau memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan.

4) ***Like the brand* (menyukai merek)**

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5) ***Comitted buyer* (pembeli yang komit)**

Pembeli pada tingkat ini adalah pelanggan yang setia.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisa data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data deskriptif yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden, kemudian dilakukan analisis sehingga menghasilkan gambaran deskriptif yang jelas. Data tersebut nantinya akan ditampilkan dengan skala likert, rata-rata, dan standard deviasi.

Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Sebagai gambaran bila pemilih member 5 alternatif jawaban kepada responden, maka rentang skala yang digunakan adlah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut; (Durianto, dkk, 2001).

Skala 1 : sangat jelek, diberi bobot 1

Skala 2 : jelek, diberi bobot 2

Skala 3 : cukup, diberi bobot 3

Skala 4 : baik, diberi bobot 4

Skala 5 : sangat baik, diberi bobot 5

Kemudian nilai score yang diperoleh dikelompokkan pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam angket. Lalu mengkalikan besarnya bobot

pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, dari data yang diperoleh dicari nilai rata-ratanya dan standard deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan : (Durianto, dkk, 2001)

$$\text{Rata-rata : } \bar{x} = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n} \quad \text{standar deviasi} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{30}}{30 - 1}}$$

keterangan ; xi : Nilai pengukuran ke-i

fi : frekuensi kelas ke-i

n : banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata standard deviasi kemudian dipetakan dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval:

Interval : nilai tertinggi – nilai terendah

Banyaknya kelas

$$\text{Interval : } \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang skala tersebut adalah : (Durianto, dkk, 2001)

1,00 – 1,80 : sangat jelek

1,80 – 2,60 : jelek

2,60 – 3,40 : cukup

3,40 – 4,20 : baik

4,20 – 5,00 : sangat baik

Penggunaan skala likert tersebut diharapkan dapat mengukur tingkatan loyalitas terhadap merek PT. Air Mancur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swasta dan Hani,1989)

B. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian pembelian dapat diartikan lloyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus selalu diperhatikan oleh perusahaan, untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Setiap kali pelanggan membeli pasti bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli akan bergerak melalui lima langkah, yaitu (Griffin,2003).

1. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produknya lebih unggul dari pesaing.

2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan yang positif kepada pelanggan dengan produk yang diberikan. Setelah pembelian yang pertama ini dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas maka kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Dan bila pelanggan merasa tidak puas, dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

4. Keputusan Membeli Kembali

Komitmen membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Karena tanpa pembelian, tidak akan ada loyalitas.

5. Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang akurat. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama.

C. Merek

Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (Rangkuti, 2002) pengertian Merek adalah :

Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

D. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu pilihan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam kategori produk. Itu dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memberikan fitur, gambaran dan level kualitas produk yang bagus dalam sebuah harga yang tepat. Persepsi tersebut menjadikan fondasi dalam kebiasaan pembelian yang baru. Pada dasarnya konsumen akan mencoba membeli merek tertentu, dan setelah mereka puas, mereka akan melakukan pembelian ulang karena merek tersebut memberikan sebuah rasa aman dan rasa familiar.

Mowen dan Minor dalam Darsono dan Dharmesta (2002) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Durianto, Sugiarto dan

Sitinjak (2001) dalam bukunya yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar, mengemukakan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan sebuah gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Griffin (2003) dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty* mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima faktor, yaitu:

- 1). Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi bisnis,
- 2). Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan antara merek yang dipakai dan perusahaan,
- 3). Kesiediaan untuk menjadi pembeli yang setia,
- 4). Kesiediaan untuk merekomendasikan merek anda kepada orang lain,
- 5). Penolakan untuk berpaling ke merek pesaing.

b. Fungsi Loyalitas Merek

Apabila suatu merek dikelola dan dimanfaatkan secara benar, maka merek tersebut akan menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada sebuah perusahaan:

1). Mengurangi Biaya Pemasaran (*Reduced Marketing Cost*)

Terkait dengan biaya pemasaran, maka akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

2). Meningkatkan Perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3). Menarik Minat Pelanggan Baru (*Attracting New Customers*)

Semakin banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut, maka akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko yang tinggi.

4). Memberi Waktu untuk Merespons Ancaman Persaingan (*Provide Time to Respond to Competitive Threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

c. Tingkatan Loyalitas Merek

Berdasarkan kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkat *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

1). Pembeli yang Berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen suka berpindah-pindah merek, dan mereka lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian.

2). Pembeli yang Bersifat Kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Tingkat kedua adalah pembeli yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, paling tidak dia tidak mengalami kekecewaan. Paling tidak pembeli tersebut tidak akan berpindah ke merek yang lain, apalagi pergantian ke merek lain tersebut memerlukan suatu tambahan biaya.

3). Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan (*Satisfied Buyer*)

Tingkat ketiga adalah para pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam hal waktu, uang, ataupun resiko sehubungan dengan upaya pergantian ke merek lain.

4). Menyukai Merek (*Likes the Brand*)

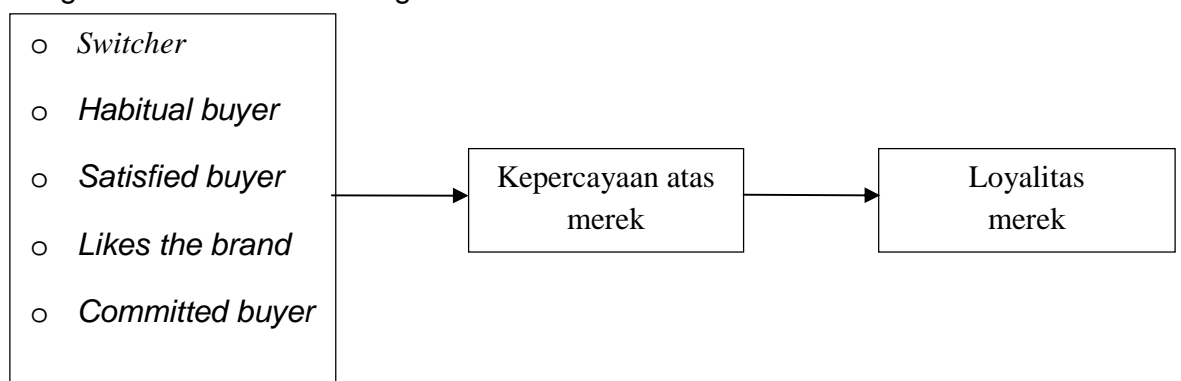
Tingkat keempat adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena pada tingkat ini akan terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek tersebut.

5). Pembeli yang Komit (*Committed Buyer*)

Tingkat teratas adalah para pembeli yang benar-benar setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan suatu merek tertentu. Para pembeli tersebut menganggap merek sangat penting bagi mereka dan dengan merek tersebut dapat mengekspresikan siapakah mereka sebenarnya.

E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan ulasan tinjauan pustaka di atas, kerangka pemikiran yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar II.1, Kerangka Penelitian

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi *brand loyalty* ada lima tingkatan yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed*

buyer. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasnya. Tingkatan-tingkatan tersebut dapat menunjukkan apakah pelanggan loyal terhadap merek ataukah sebaliknya.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan jamu Air Mancur dikenal oleh masyarakat sebagai suatu perusahaan jamu tradisional yang besar dan modern di wilayah Indonesia. Selaras dengan perkembangan dunia pengobatan dewasa ini, perkembangan pengobatan secara tradisional tidak kalah dengan perkembangan pengobatan secara modern.

Perusahaan jamu PT Air Mancur adalah salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan jamu-jamu tradisional. Mula-mula perusahaan ini hanyalah merupakan usaha *home industry* dengan jumlah tenaga kerja 11 orang yang bekerja dengan menggunakan alat-alat yang sangat sederhana.

Selaras dengan perkembangan zaman perusahaan ini telah menjadi perusahaan modern ternama di Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya hasil penjualan yang tinggi dari produk-produk Air Mancur. Perusahaan jamu PT Air Mancur berdiri pada tanggal 23 Maret 1963 tepatnya di desa Pucang Sawit. Usaha ini dirintis oleh 3 orang sahabat yang terdiri dari LW.Santoso, Kimun Ongkosandjojo dan Rudi Hendroatmojo. Nama Air Mancur dipakai sebagai nama merek produk yang dihasilkan mengingat pada saat itu produk yang dihasilkan mendapat hasil penjualan yang sangat tinggi di kota Jakarta, khususnya di jalan Moh.Husein Tamhrin dimana terdapat air yang mancur, oleh sebab itu nama air mancur digunakan dan nama ini menjadi sangat populer. Kemudian pada saat ini sampai Sembilan bulan pertama perkembangan usaha ini dapat dilihat sekaligus dapat dirasakan hasilnya.

Melihat perkembangan usahanya yang semakin maju 3 sahabat tersebut berfikir bahwa mereka perlu membentuk perusahaan yang berbadan hukum. Dan pada tanggal 23 Desember 1963 perusahaan ini berubah menjadi perusahaan yang berbadan hukum yaitu Perseroan Terbatas (PT) dengan nama perusahaan jamu PT. Air Mancur dengan akta notaris Tan Sioe di Semarang no.65 serta akta pembetulan no.65 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Juli 1964, dan pada masa itu LW.Santoso menjadi direktornya dengan lokasi perusahaan sudah pindah dari Pucang Sawit ke Wonogiri yaitu pada tanggal 11 Januari 1964. ditempat yang baru ini produksi diperbesar dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 50 orang.

Perkembangan dari waktu ke waktu yang dicapai PT.Air Mancur semakin pesat hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah karyawan yang dibutuhkan. Dengan bertambahnya jumlah karyawan yang dibutuhkan mengakibatkan lokasi pabrik semakin sempit, sehingga pada tahun 1973 perusahaan mempersiapkan perluasan pabrik. Adapun perluasan pabrik ini dilakukan di lokasi baru yaitu di daerah Palur yang terletak di tepi jalan raya Solo-Sragen Km 7. beberapa tahun kemudian perusahaan dapat mendirikan pabrik anak cabang baru yaitu:

- a. Pada tahun 1976 mendirikan anak cabang baru lagi di daerah Jajar, pabrik ini digunakan untuk kegiatan logistik.
- b. Pada tahun 1978 memperluas pabrik lagi dengan lokasi di Klampisan dan Salak.
- c. Pada tahun 1995 memperluas lagi dengan mendirikan pabrik baru di Celep dan Jetis yang memproduksi kosmetika.

2. Lokasi Unit Kerja Perusahaan

PT. Air Mancur mempunyai dua unit kerja yang terdiri:

- a. Unit kerja Wonogiri (tiga sayap produksi) yaitu di Wonogiri, Klampisan dan Salak.
- b. Unit kerja Karanganyar (tiga sayap produksi) yaitu di Palur, Celep dan Jetis.

3. Visi dan Misi PT Air Mancur

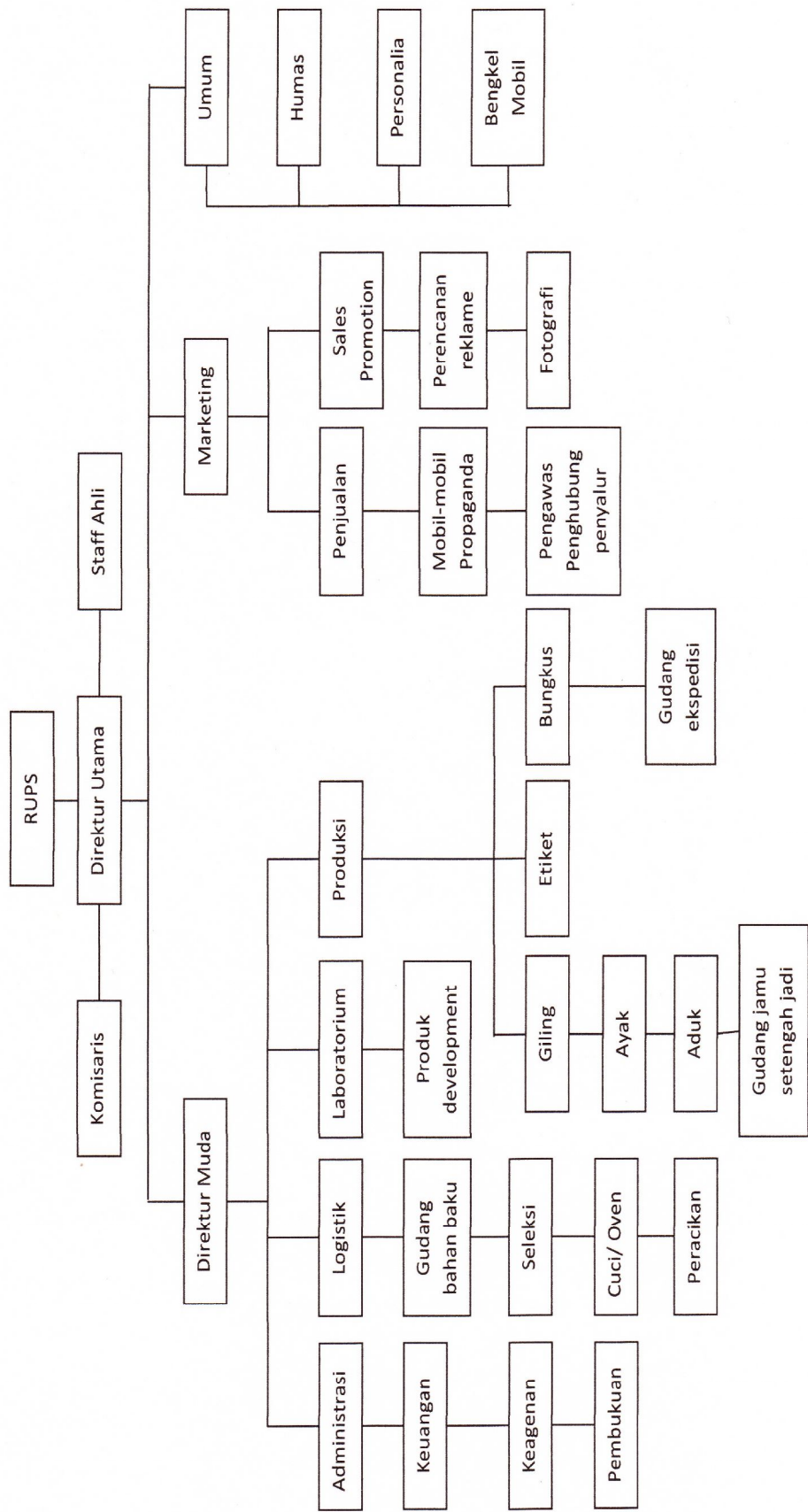
- a. Visi

Visi dari perusahaan jamu PT.Air Mancur adalah menjadi perusahaan terdepan di Indonesia yang menghasilkan produk alami bagi kesehatan.

b. Misi

Misi dari perusahaan PT.Air Mancur adalah :

- 1) Memproduksi dan memasyarakatkan obat alami, minuman kesehatan, kosmetika, dan suplemen berbahan baku alami yang inovatif memberi nilai tambah tinggi dan menyehatkan masyarakat.
- 2) Memuaskan pelanggan dan konsumen melalui manfaat yang lebih tinggi dari harapannya.
- 3) Memuaskan para "*stakeholder*" melalui kinerja perusahaan yang prima dan diatas rata-rata industri sejenis.
- 4) Selalu tumbuh diatas rata-rata industri sejenis sehingga selalu meningkatkan *market share* disetiap kategori produk.
- 5) Membangun sumber daya manusia yang handal dan kompeten dibidangnya.



Gambar 3.1
Struktur Organisasi

Keterangan :

Tugas masing-masing organisasi adalah sebagai berikut :

a. Rapat Persero

- 1) Memegang kekuasaan tertinggi dan berwenang menentukan garis kebijakan perusahaan.
- 2) Berhak memilih/mengangkat dan memberhentikan direktur dan komisaris.
- 3) Mengawasi kerja direktur.

b. Dewan Komisaris

- 1) Sebagai penasihat direktur bila terjadi hal-hal yang bersifat khusus dan membutuhkan pertimbangan-pertimbangan.
- 2) Mengawasi kerja direktur beserta stafnya dalam memimpin perusahaan.
- 3) Berhak mengusulkan pada rapat persero untuk mengangkat dan memberhentikan direktur.

c. Direktur Utama

- 1) Sebagai pemimpin tertinggi dalam perusahaan dan berkewajiban mengadakan koordinasi, pembagian tugas dan menentukan kebijakan,

arah serta tujuan perusahaan sesuai dengan yang diterapkan oleh rapat persero.

2) Mempertanggungjawabkan kekayaan perusahaan dan memberikan laporan pertanggungjawaban pada rapat tahunan persero.

3) Menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga di luar perusahaan baik pihak swasta maupun pihak pemerintah

4) Menangani masalah bagian marketing dan bagian umum dengan merumuskan kebijakan-kebijakan bagian-bagian tersebut berdasarkan hasil pemufakatan kepala bagian.

5) Mengusahakan efisiensi pada bagian marketing dan bagian umum serta menerima laporan kerja dari dua bagian tersebut.

d. Direktur Muda

1) Sebagai wakil direktur utama yang menggantikan tugasnya bila direktur utama berhalangan.

2) Membawahi bagian administrasi dan keuangan, logistik, laboratorium dan produksi.

3) Mengadakan koordinasi di berbagai aktifitas kepala bagian yang berada di bawah wewenangnya, sehingga terdapat koordinasi yang baik antara bagian ataupun antara karyawan.

4) Meningkatkan efisiensi dan bagian-bagian di bawah wewenang.

e. Kepala Bagian Pemasaran

- 1) Mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
- 2) Mengadakan koordinasi dan mengawasi bagian-bagian di bawah wewenang.
- 3) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan pemasaran kepada direktur utama.
- 4) Memberikan saran dan pertimbangan kepada direktur utama dalam menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan.

Dalam melaksanakan tugasnya bidang itu ada dua seksi yaitu:

- a) Seksi penjualan yang membawahi bidang mobil-mobil propaganda dan pengawas dan penyalur.
- b) Seksi sales promotion yang membawahi bidang perencanaan reklame fotografi, bengkel reklame, dan pengawas pemasangan reklame.

f. Kepala Bagian Umum

- 1) Membantu direksi di dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan masalah yang bersifat intern maupun ekstern.
- 2) Membantu direksi utama dalam tugas komunikasi di dalam dan di luar perusahaan.
- 3) Mengurus rumah tangga perusahaan yang berkaitan dengan masalah personalia, pemeliharaan dan pengangkutan.

g. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

- 1) Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Menyusun laporan keuangan dan membantu direktur dalam mengendalikan keuangan perusahaan.
- 3) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada di bawah wewenangnya.
- 4) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan kepada direktur muda.

h. Kepala bagian logistik

- 1) Menyediakan semua bahan baku dan bahan penolong yang dibutuhkan oleh bagian produksi.
- 2) Mempertanggungjawabkan bagian yang ditangani pada direktur muda.
- 3) Mengkoordinir dan mengawasi seksi-seksi yang membantu yang berada dibawah wewenangnya.

Seksi-seksi tersebut adalah:

- a) Seksi gudang bahan baku bertugas mengatur keluar masuknya bahan baku maupun bahan penolong dari gudang.
- b) Seksi seleksi bertugas menyelesaikan bahan baku dan bahan penolong yang masuk maupun yang keluar dari gudang.
- c) Seksi cuci dan oven bertugas mencuci dan mengoven bahan baku dan bahan penolong yang akan diproses dibagian produksi.

i. Kepala Bagian Laboratorium

- 1) Menetapkan standar bahan baku jamu yang digunakan.
- 2) Mengawasi mutu produk.
- 3) Mengadakan penelitian terhadap kemungkinan pengembangan produk baru.
- 4) Mempertanggungjawabkan bagian yang ditangani kepala direktur muda.
- 5) Membawahi seksi-seksi *product development* yang tugasnya melaksanakan kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan mendesain produk.

j. Kepala Bagian Produksi

- 1) Bertanggung jawab kepada direktur muda atau kegiatan yang dilaksanakan sehubungan dengan memproduksi jamu dan kualitas yang telah ditentukan.
- 2) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada di bawah wewenanginya.

Seksi-seksi tersebut adalah:

- a) Seksi gilingan, membawahi sub-sub seksi yaitu sub seksi gilingan, sub seksi ayak, sub seksi aduk dan sub seksi gudang produk setengah jadi. Tugas dari seksi gilingan adalah memproses bahan baku menjadi produk setengah jadi serta menentukan jumlah bahan baku yang dibutuhkan sesuai dengan kualitas produk yang akan diproduksi.

- b) Seksi etiket, bertugas membuat etiket produk perusahaan.
- c) Seksi bungkus bertugas membawahi sub seksi bungkus dan gudang ekspedisi. Tugas lainnya adalah menangani pembungkusan etiket yang menampung produk jadi digudang ekspedisi.

4. Personalia (tenaga kerja/ karyawan) PT.Air Mancur

Bekerjanya suatu perusahaan memerlukan jumlah tenaga kerja untuk melaksanakan fungsi-fungsi dalam bidang pemasaran, produksi, penentuan harga jual dan sebagainya. Ditinjau dari segi kepentingan tenaga kerja maka sebelum dimulai operasi suatu perusahaan dengan sejumlah tenaga kerja dengan keahliannya harus tersedia. Telah diketahui bersama bahwa masalah-masalah perencanaan tenaga kerja pada PT. Air Mancur terdapat suatu urutan sebagai berikut:

a. Jumlah Tenaga Kerja

Berikut ini adalah jumlah tenaga kerja pada bagian-bagiannya:

Karyawan bagian kantor terdiri dari:

Staf Bidang Marketing = 5 orang

Staf Bidang Administrasi = 5 orang

Staf Bidang Produksi = 5 orang

Karyawan Kantor = 98 orang

Jumlah = 113 orang

Karyawan Bagian Pabrik terdiri dari:

Pabrik Area Karanganyar = 563 orang

Pabrik Area Wonogiri = 938 orang

Jumlah = 1.501 orang

b. Jam Kerja

Rata-rata jam kerja karyawan adalah 40 jam setiap minggunya. Jam kerja dimulai dari jam 07.00-16.00, sedangkan untuk hari Sabtu dan hari Minggu ada karyawan yang bekerja maka hal itu dihitung sebagai lembur. Di sela-sela jam kerja terdapat jam istirahat selama setengah jam yaitu mulai jam 11.30-12.00.

c. Upah atau Gaji

PT. Air Mancur dalam melakukan pengupahan kepada karyawan menggunakan metode langsung yang diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan atas dasar satuan waktu tertentu. Sistem upah yang dipakai pada perusahaan tersebut adalah upah bulanan, baik bagi tenaga kerja harian maupun tenaga kerja ahli.

d. Tunjangan dan Kesejahteraan karyawan.

1) KB (Keluarga Berencana)

Karyawan yang mengikuti program KB akan mendapatkan kesejahteraan berupa uang dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) KB suntik mendapatkan Rp. 20.000,00
- b) KB inflan mendapatkan Rp. 20.000,00
- c) IUD mendapatkan Rp. 25.000,00
- d) MOW mendapatkan Rp. 100.000,00

2) Melahirkan

Apabila ada karyawan PT.Air Mancur yang melahirkan maka akan mendapatkan kesejahteraan uang sebesar Rp.100.000,00, minyak kayu putih 100cc, dan jamu bersalin super satu paket (kaleng).

3) Menikah mendapat Rp. 75.000,00

Insentif ini diberikan apabila karyawan menikah pertama kali atau pernikahan pertama, dan tidak diberikan apabila karyawan menikah lagi karena cerai.

4) Menikahkan anak mendapatkan Rp. 50.000,00

Insentif ini diberikan karyawan apabila mereka menikahkan anaknya sampai dengan anak ketiga, dan tidak berlaku apabila pernikahan anaknya nikah kedua.

5) Menkhitankan atau membabtis anak

Apabila seorang karyawan PT. Air Mancur mengkhitankan atau membabtiskan anaknya maka akan mendapat insentif dari perusahaan sebesar Rp. 40.000,00 berlaku sampai dengan anak ketiga.

6) Meninggal dunia mendapat Rp. 100.000,00

Diberikan apabila keluarga karyawan atau karyawan itu sendiri meninggal dunia. Dan bagi karyawan itu sendiri mendapat pesangon sesuai dengan ketentuan yang berlaku selain bantuan ini.

7) Poliklinik dengan dua dokter

8) Selain JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan) yang diterapkan diperusahaan, karyawan juga bisa Periksa atau berobat diperusahaan pada dokter perusahaan yang jadwal kedatangannya sudah ditentukan perusahaan.

9) Tunjangan natura

Dalam tunjangan natura ini karyawan akan mendapatkan kesejahteraan yaitu, beras 20 kg, minyak tanah 10 liter dan sabun cuci 10 kg.

10) Transportasi setiap karyawan

Setiap karyawan mendapatkan uang transport sebesar Rp. 32.000,00 per orang, uang transport ini diberikan bersamasama dengan penerimaan gaji akhir bulan, dan besarnya tidak terpengaruh kehadiran karyawan.

11) Makan satu kali

Karyawan diberi makan oleh perusahaan satu kali yaitu pada jam istirahat yang telah ditentukan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

12) Asuransi kecelakaan

Asuransi kecelakaan selama 24 jam dari Bank Bumi Putera.

Asuransi ini adalah asuransi yang diperuntukan bagi karyawan dengan keuntungan karyawan diasuransikan selama 24 jam di luar jam kerja.

5. Pemasaran

a. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran Air Mancur tidak hanya didalam Negeri saja melainkan pemasaran juga dilakukan sampai keluar negeri yang meliputi: Singapura, Taiwan, Malaysia, dan produk-produk yang diutamakan adalah produk yang berbentuk kapsul dan tablet. Sedangkan untuk pemasaran didalam negeri meliputi wilayah antara lain:

- 1) Daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta
- 2) Daerah Istimewa Yogyakarta
- 3) Daerah Jawa Timur
- 4) Daerah luar Jawa yang meliputi: Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Irian Jaya.

b. Saluran distribusi

Arus barang dari pemasok atau gudang produk agar sampai kepada konsumen dilakukan melalui perantara dagang yaitu agen dan depo. Agen bisa mempunyai sub-sub agen yang bisa menjadi tidak tergantung pada kebijakan agen. Agen atau sub agen akan mempunyai sales yang berfungsi mendistribusikan barang-barang pada *out lets* dan

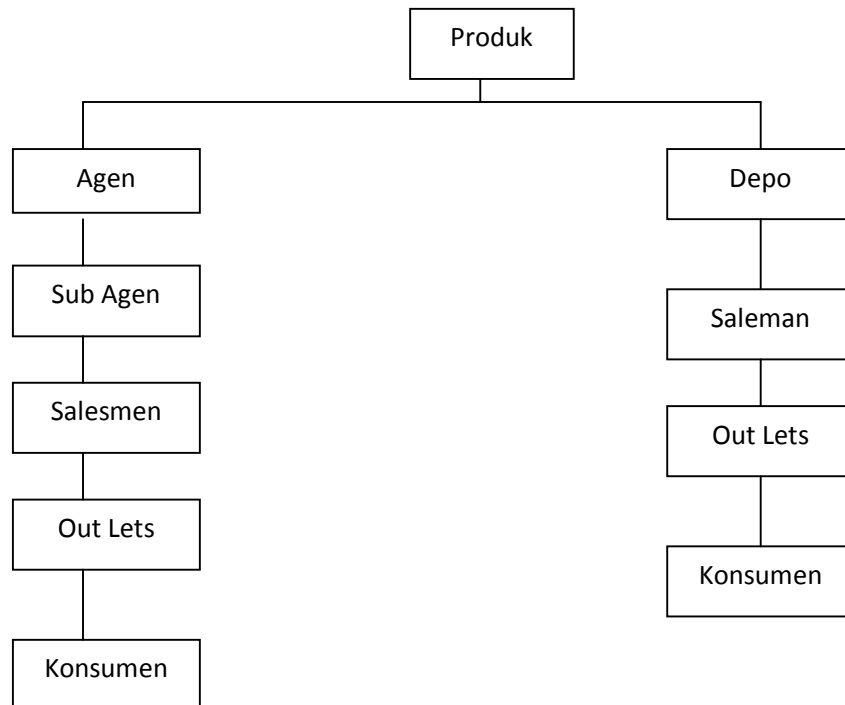
konsumen. Sedangkan untuk depo sistemnya sama dengan agen hanya perbedaanya depo hanya diperuntukan untuk produk-produk baru saja. Masing masing depo dan agen ditempatkan seorang pengawas dari perusahaan. Hal ini untuk menghindari adanya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi setiap hari. Mereka harus melaporkan barangbarang yang sudah terjual dan toko-toko mana yang sudah didatangi dalam menistribusikan barang. Biasanya barang didistribusikan melalui dua cara yaitu:

1) Distribusi pendek

Distribusi pendek adalah distribusi yang dilakukan secara langsung dari perusahaan ke konsumen melalui mobil propaganda yang sudah disediakan oleh perusahaan, misalnya pada saat pasar murah.

2) Distribusi panjang

Dari perusahaan ke agen tunggal, sub agen, kemudian sales dan konsumen bisa diambarkan sebagai berikut:



Gambar III.2
Skema Saluran Distribusi

c.Promosi

Agar perusahaan dapat menjadi produk jamu maka perusahaan mempunyai sebuah program yang mengarah ke tujuan tersebut yaitu dengan menggunakan program promosi yang nantinya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut:

1) Periklanan

a) Media Massa

Perusahaan memasang iklan di beberapa media massa seperti surat kabar atau majalah mengenai produk yang bersangkutan.

b) Papan Reklame

Penggunaan papan reklame atau layar dan perusahaan mengenai produk yang bersangkutan pada tempat yang strategis.

c) Radio

d) Televisi

2) Personal Selling

Kegiatan yang dilakukan dalam personal selling yaitu dengan menggunakan sales-sales yang langsung menjual ke tokok-toko kecil atau pengeser. Selain itu sales -sales juga melakukan penjualan dengan melakukan tatap muka secara langsung dengan konsumen.

3) Publisitas

Perusahaan ikut andil sebagai sponsor di berbagai even-even tertentu, sehingga akan menarik minat pihak media untuk mempublikasikan perusahaan. Dengan kegiatan seperti ini perusahaan secara tidak langsung dapat lebih dikenal masyarakat.

4) Promosi Penjualan

Dalam kegiatan promosi penjualan, perusahaan melakukan dengan cara memberi sample, memberi potongan pembalian, memberikan bonus, memberikan stand penjualan kepada penjual.

B. LAPORAN MAGANG

Program magang kerja adalah suatu upaya mengarahkan mahasiswa agar dapat merasakan situasi dunia kerja, melihat, dan melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan program studinya dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Tujuan diadakanya magang kerja ini adalah untuk melatih dan mengarahkan mahasiswa agar dapat merasakan situasi didunia kerja yang sebenarnya khususnya di bidang pemasaran sehingga apabila kelak mahasiswa sudah lulus diharapkan mampu menjadi lulusan yang terampil dan berbasis kompetensi guna memenuhi kebutuhan tenaga kerja di bidang bisnis dan industri pada skala regional dan nasional.

1. Lokasi Magang Kerja

Lokasi magang kerja berada di PT.Air Mancur yang beralamatkan di Jl Raya Solo –Sragen Km 7,5 jetis kulon Rt02/ 05 Jaten Karanganyar.

2. Waktu dan Kegiatan

Magang dilaksanakan pada tanggal 27 Februari sampai 27 Maret 2010, dimana magang dilaksanakan selama satu bulan dengan tujuan dapat menggali lebih dalam ilmu penasarannya yang dilakukan oleh PT. Air Mancur

a. Kegiatan Minggu Pertama

Mahasiswa diberi kesempatan untuk melihat dan mempelajari secara langsung proses pendistribusian produk-produk Air Mancur di lapangan. Pada kesempatan ini mahasiswa di dampingi oleh supervisor Air Mancur untuk wilayah Solo.

b. Kegiatan Minggu kedua

Mahasiswa terjun langsung dilapangan bersama beberapa sales untuk menawarkan produk-produk Air Mancur seperti prolinu, benkwat, di pasar - pasar tradisional di wilayah Wonogiri.

c. Kegiatan Minggu ketiga

Mahasiswa di latih untuk melakukan promosi secara langsung di lapangan, pada kesempatan ini mahasiswa didampingi oleh team promosi, untuk melakukan program pengembangan madurasa botol di apotek-apotek dengan cara konsinasi. Setelah dirasa cukup mengerti kami diberi tugas untuk melakukan penawaran madurasa botol di apotek . Kami melaksanakan tugas semaksimal mungkin, dan mampu mendapatkan enam apotek yang mau bekerjasama secara konsinasi. Apotek-apotek tersebut tersebar di wilayah Sragen, Solo dan Sukoharjo.

d. Kegiatan Minggu keempat

Mahasiswa terjun langsung kelapangan untuk mengamati proses pengorderan atau pengiriman produk-produk Air Mancur di beberapa modernmarket di wilayah Soloraya. Kemudian pada hari berikutnya kami di beri tugas sendiri untuk mengirim produk-produk ke modern market. Saat itu kami diberi tugas untuk mengirim di beberapa wilayah seperti di Sragen, Sukoharjo, Solo dan Klaten.

C. Pembahasan Masalah

1. ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik atau profil responden. Data untuk analisis diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada oara responden. Pengambilab sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode, dimana sampel penulis memberikan kuesioner kepada 30 responden. Analisis deskriptif menjelaskan bahwa responden dikumpulkan dalam beberapa kategori, yaitu: menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan.

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuesioner yang berjumlah 30 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel III..1
Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	17	56,67 %
2	Perempuan	13	43,33 %
Jumlah		30	100 %

Sumber data diolah (2010)

Tabel III.1 diatas menunjukkan bahwa persentase untuk laki-laki adalah lebih besar dengan jumlah 17 responden atau sebanyak 56,67%. Jika dibandingkan dengan perempuan dengan jumlah 13 responden atau sebanyak 43,33% dari total keseluruhan jumlah 30 responden. Hal tersebut dikarenakan produk Air Mancur biasa dikonsumsi oleh laki-laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk. Usia berpengaruh pada kemampuan konsumen untuk memilih suatu produk, mencerna apa arti produk itu bagi konsumen. Dengan demikian usia juga perlu menjadi pertimbangan dalam mengamati perilaku konsumen dalam mempersepsikan sebuah merek produk,

berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden kedalam empat kelompok usia, sebagaimana terlihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel III.2
Analisis Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	10 – 20	4	13,33 %
2	21 – 30	5	16,67 %
3	31 – 40	8	26,67 %
4	> 40	13	43,33 %
Jumlah		30	100 %

Sumber data diolah (2010)

Tabel III.2 diatas menunjukkan bahwa persentase untuk usia >40 tahun adalah lebih besar dengan jumlah 13 responden atau sebanyak 43,33%. Sedangkan proporsi kelompok terkecil adalah responden yang berada pada kelompok usia 10 – 20 tahun dengan jumlah 4 responden atau sebanyak 13,33%. Hal tersebut berarti merek PT.Air Mancur kebanyakan dikonsumsi oleh orang tua.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan /bln

Tingkat pendapatan responden terpilih sebagai sampel penelitian perlu diketahui, karena pendapatan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Penghasilan yang dimaksud adalah segala penerimaan berupa uang. Agar mudah dalam mengelompokkannya, maka tingkat pendapatan responden

dibedakan menjadi empat tingkat kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 3.3 berikut;

Tabel III.3
Analisis Berdasarkan Pendapatan perbulan

No	Pendapatan /bln	Responden	Persentase
1	< Rp. 500.000	5	16,67%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12	40 %
3	Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000	7	23,33 %
4	> Rp. 2.000.000	6	20 %
Jumlah		30	100 %

Sumber data diolah (2010)

Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden yang persentasenya besar adalah berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan jumlah 12 responden atau sebanyak 40%. Sedangkan proporsi responden yang terkecil adalah responden yang berpendapatan < Rp. 500.000 dengan jumlah 5 responden atau sebanyak 16,67%.

2. ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY*

“*Brand loyalty* merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”. (Mowen dan Minor, 2002: 108). *Brand loyalty* sendiri mempunyai beberapa tingkatan, dan setiap tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi tingkat *brand loyalty* antara lain:

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- d. *Likes the brand* (menyukai merek)
- e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Untuk mengetahui seberapa besar tingkatannya dibutuhkan sebuah analisis yang mempunyai dasar yang kuat. Penelitian dilakukan kepada 30 responden di depo-depo yang berada di Kota Surakarta.

a. Analisis *Switcher*

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berikut ini adalah perhitungan *switcher* untuk merek PT. Air Mancur :

Tabel III.4

Apakah faktor harga pernah mempengaruhi Anda untuk berpindah ke merek lain?

	f	x	f.x	x^2	f. x^2	%
Tidak pernah	12	1	12	1	12	40%
Jarang	9	2	18	4	36	30%
Kadang-kadang	6	3	18	9	54	20%
Sering	2	4	8	16	32	6,7%
Selalu	1	5	5	25	25	3,3%
Total	30		61		159	100%

Sumber data diolah (2010)

$$\text{Rata-rata} = \frac{61}{30} = 2,033$$

$$\text{switcher} = \frac{3}{30} \times 100\% = 10\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{159 - \frac{61^2}{30}}{30 - 1}} = 1,098$$

Jadi rata-rata responden merek PT.Air Mancur tidak pernah berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan yang benar-banar sensitif terhadap harga berjumlah 3 orang (10%). Dari bab 1 diketahui berbagai rentang skala berikut dengan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala :

1,00 – 1,80 : sangat jelek

1,80 – 2,60 : jelek

2,60 – 3,40 : cukup

3,40 – 4,20 : baik

4,20 – 5,00 : sangat baik

Dengan demikian nilai rata-rata responden yang *switcher* tersebut (2,033) masuk dalam kategori jelek (rentang 1,8 – 2,6).

Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* dari PT. Air Mancur ke posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian, informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi PT. Air Mancur.

b. Analisis Habitual Buyer

Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner. Hasil tabulasi merek PT. Air Mancur menunjukan data sebagai berikut :

Tabel III.5

Apakah Anda setuju alasan Anda tetap menggunakan merek PT. Air Mancur karena malas untuk bergonta ganti merek?

	f	X	f.x	x^2	f. x^2	%
Sangat setuju	4	1	4	1	4	13,33%
Tidak setuju	4	2	8	4	16	13,33%
Ragu – ragu	5	3	15	9	45	16,68%
Setuju	13	4	52	16	208	43,33%
Sangat setuju	4	5	20	25	100	13,33%
Total	30		99		373	100%

Sumber data diolah (2010)

$$\text{Rata-rata} = \frac{99}{30} = 3,3$$

$$\text{habitual buyer} = \frac{17}{30} = 56,67\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{373 - \frac{99^2}{30}}{30 - 1}} = 1,263$$

Rata-rata responden merasa tidak setuju atau ragu-ragu bahwa keputusan pembelian merek PT. Air Mancur adalah karena kebiasaan.

Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 17 orang atau 56,67%.

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (3,3) jatuh dalam kategori cukup (rentang 2,6 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standard deviasi memetakan responden *habitual buyer* dari PT.Air Mancur keposisi sangat jelek hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi PT. Air Mancur.

c. Analisis Satisfied Buyer

Perhitungan *satisfied buyer* dalam kasus ini adalah bila responden menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas”. Berikut ini tabel pembeli yang sangat puas terhadap PT.Air Mancur.

Tabel III.6

Apakah Anda menemukan kepuasan dalam menggunakan merek PT. Air Mancur?

	f	X	f.x	x^2	f. x^2	%
Sangat tidak puas	2	1	2	1	2	6,67%
Tidak puas	2	2	4	4	8	6,67%
Biasa saja	7	3	21	9	63	23,33%
Puas	15	4	60	16	240	50%
Sangat puas	4	5	20	25	100	13,33%
Total	30		107		413	100%

Sumber data diolah (2010)

$$\text{Rata-rata} = \frac{107}{30} = 3.57$$

$$\text{satisfied buyer} = \frac{19}{30} \times 100\% = 63,33\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{413 - \frac{107^2}{30}}{30-1}} = 1,04$$

Kebanyakan responden merasa puas pada merek Pt.Air Mancur, ini terlihat pada rata-rata jawaban responden. Sedangkan yang menjawab puas sebanyak 19 orang (63,33%).

Nilai rata-rata responden yang *satisfied* (3,57) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standard deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang *satisfied* dari PT.Air Mancur keposisi cukup hingga baik. Dengan demikian, informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari PT.Air Mancur.

d. Analisis Liking The Brand

Komponen *brand loyalty* yang lain adalah *liking the brand*. Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang

menjawab “suka” dan “sangat suka”. Sesuai data yang didapat berikut ini akan diuraikan hasilnya, hasil penghitungan *liking the brand* milik PT. Air Mancur adalah sebagai berikut :

Tabel III.7

Apakah menurut Anda merek PT. Air Mancur lebih unggul disbanding merek perusahaan sejenis yang lain?

	f	X	f.x	x^2	f. x^2	%
Sangat tidak suka	1	1	1	1	1	3,33%
Tidak suka	7	2	14	4	28	23,33%
Biasa saja	4	3	12	9	36	13,33%
Suka	14	4	56	16	224	46,68%
Sangat suka	4	5	20	25	100	13,33%
Total	30		103		389	100%

Sumber data diolah (2010)

$$\text{Rata-rata} = \frac{103}{30} = 3,43$$

$$\text{liking the brand} = \frac{18}{30} \times 100\% = 60\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{389 - \frac{103^2}{30}}{30-1}} = 1,104$$

Rata-rata responden setuju bahwa mereka menyukai merek PT. Air Mancur, terbukti dari jawaban rata-rata responden. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai PT. Air Mancur adalah 18 orang atau 60%.

Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat *loyalitas liking the brand* tersebut (3,43) masuk dalam kategori baik 9rentang 3,40 – 4,20). Dengan ,memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standart deviasi memetakan responden yang berada

pada tingkat *liking the brand* dari PT.Air Mancur ke posisi cukup hingga sangat baik. Meskipun porsi konsumen yang masuk kategori *liking the brand* menurun dibandingkan yang berada pada tingkatan *satisfied buyer*, informasi yang tergali masih menunjukkan gambaran yang menggembirakan.

e. Analisis Committed Buyer

Committed buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahan akan sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah yang menjawab “sering” dan “selalu”. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *committed buyer* pada responden PT.Air Mancur.

Tabel III.8

Apakah Anda pernah menyarankan ke orang lain untuk menggunakan merek PT. Air Mancur?

	f	X	f.x	x^2	f. x^2	%
Tidak pernah	5	1	5	1	5	16,6%

Jarang	3	2	6	4	12	10%
Kadang-kadang	11	3	33	9	99	36,67%
Sering	9	4	36	16	144	30%
Selalu	2	5	10	25	50	6,6%
Total	30		90		310	100%

Sumber data diolah (2010)

$$\text{Rata-rata} = \frac{90}{30} = 3,00$$

$$\text{committed buyer} = \frac{11}{30} \times 100\% = 36,66\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{310 - \frac{90^2}{30}}{30-1}} = 1,174$$

Rata-rata responden kadang-kadang menyarankan atau mempromosikan merek PT.Air Mancur kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 11 orang dari 30 konsumen PT.Air Mancur yang diteliti atau sebesar 36,67%.

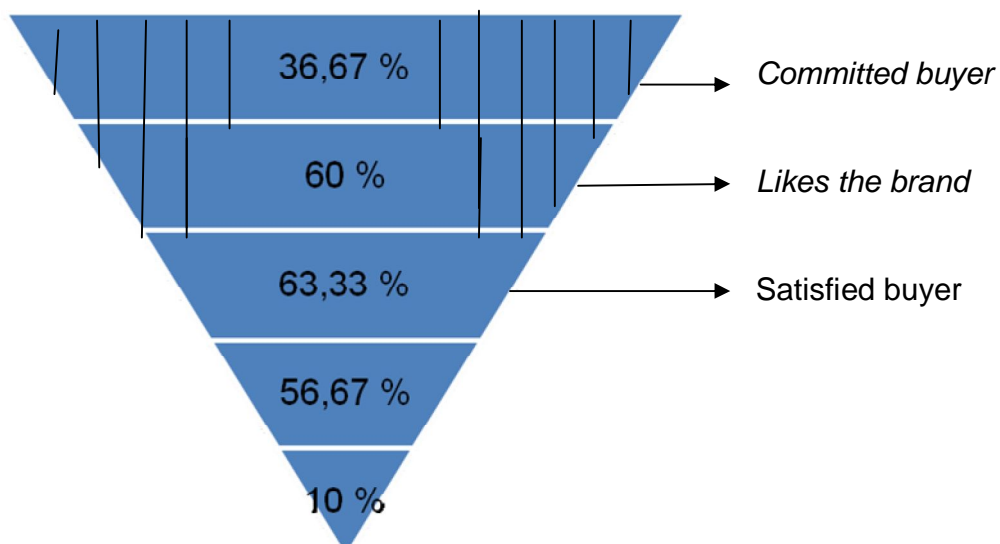
Nilai rata-rata responden yang *committed* (3,00) tersebut masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standr deviasi memetakan responden *committed* dari PT.Air Mancur ke posisi jelek hingga sangat baik.

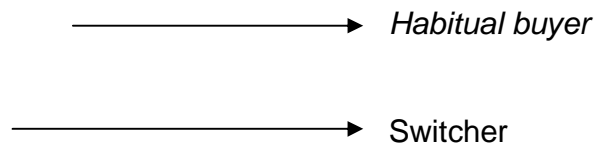
Tabel III. 9
Rangkuman Tabel

1. Analisis Switcher			
	Rata- rata	Switcher	SD
Total	2,033	10%	1,098
2. Analisis Habitual Buyer			
	Rata- rata	Habitual Buyer	SD
Total	3,3	56,67 %	1,263

3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>			
	Rata- rata	<i>Satisfied Buyer</i>	SD
Total	3,57	63,33 %	1,04
4. Analisis <i>Likes The Brand</i>			
	Rata- rata	<i>Likes The Brand</i>	SD
Total	3,43	60%	1,104
5. Analisis <i>Committed Buyer</i>			
	Rata- rata	<i>Committed Buyer</i>	SD
Total	3	36,66 %	1,174

Setelah elemen dari *brand loyalty* dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Bentuk piramida yang terbentuk cenderung terlihat ideal, yaitu segitiga terbalik. Rangkuman *brand loyalty* merek PT.Air Mancur terlihat pada gambar di bawah ini :





Gambar III.3
Piramida *Brand Loyalty*

Dari gambar di atas terlihat bahwa merek PT.Air Mancur sudah cukup baik karena bentuk piramida semakin ke atas makin melebar, tetapi pada level *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Hal ini yang merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh manajemen PT.Air Mancur.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Analisis terhadap identitas responden menunjukkan rata-rata responden yang diambil dalam penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap merek PT Air Mancur ini adalah laki-laki (56,67%), berusia >40 tahun (43,33%), berpendapatan Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,- (40%).
2. Pada tingkat loyalitas merek *switcher* (berpindah-pindah), sebagian kecil konsumen menyatakan tidak setuju jika mereka suka berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada tingkat ini loyal dan merek membeli produk bukan karena harganya murah.
3. Pada tingkat loyalitas merek *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), Rata-rata responden merasa tidak setuju atau ragu-ragu bahwa keputusan pembelian merek PT.Air Mancur adalah karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 17 orang atau 56,67%. Konsumen pada tingkat ini adalah mereka yang membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
4. Pada tingkat loyalitas merek *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), kebanyakan responden merasa puas pada merek Pt.Air Mancur, ini terlihat pada rata-rata jawaban responden. Sedangkan yang

menjawab puas sebanyak 19 orang (63,33%).. Responden dalam penelitian ini sensitif terhadap harga.

5. Pada tingkat loyalitas merek *likes The Brand* (menyukai merek), rata-rata responden setuju bahwa mereka menyukai merek PT.Air Mancur, terbukti dari jawaban rata-rata responden. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai PT.Air Mancur adalah 18 orang atau 60%. Konsumen pada tingkat ini adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek Air Mancur.
6. Pada tingkat loyalitas merek *Comitted Buyer* (pembeli yang komit), rata-rata responden kadang-kadang menyarankan atau mempromosikan merek PT.Air Mancur kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 11 orang dari 30 konsumen PT.Air Mancur yang diteliti atau sebesar 36,67%. Konsumen pada tingkat ini adalah pembeli yang setia terhadap merek Air Mancur.
7. Responden menyatakan bahwa mereka tidak suka berganti-ganti merek walaupun sebagian kecil saja. Mereka membeli merek karena kebiasaan mereka membeli selama ini. Responden tidak terpuaskan dengan adanya biaya peralihan. Mereka menyukai merek Air Mancur dan menyatakan komit atau setia terhadap merek Air Mancur. ini berarti merek Air Mancur merupakan merek yang kuat karena memiliki konsumen yang komit atau setia. Loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari

konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan merek tersebut.

8. *Comitted Buyer* yang lebih besar dari pada *switcher*, hal ini menunjukkan bahwa merek Air Mancur memiliki *brand equity* yang kuat.

B. SARAN

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran – saran, yaitu:

1. Kemampuan untuk memberikan produk terbaik bagi pelanggan adalah impian setiap perusahaan, oleh sebab itu diharapkan PT Air Mancur dengan produk-produknya mampu mempertahankan bahkan jika perlu meningkatkan kualitas produk yang diberikan secara berkelanjutan agar loyalitas konsumen terhadap merek Air Mancur tetap terjaga. Perusahaan diharapkan bisa lebih mengerti harapan dari konsumennya karena menjaga kepercayaan dan memberikan jaminan kepuasan merupakan salah satu kunci keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif loyalitas konsumen terhadap merek Air Mancur, sebagian besar konsumen yang menyatakan setia terhadap merek Air Mancur yaitu 70%. Maka dari itu Perusahaan hendaknya semakin mempertahankan faktor-faktor yang membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek Air Mancur, sehingga nantinya akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap merek Air Mancur dapat dipertahankan dengan beberapa cara antara lain meningkatkan kualitas produk, menjalin kedekatan dengan pelanggan salah satunya dengan membuka saluran *customer care* yang dapat menampung semua keluhan, kebutuhan maupun keinginan konsumen.